

MARKETING PUBLIC RELATIONSHOTEL SYARIAH DALAM MEMBANGUN LIFESTYLEISLAMI KOTA BANDUNG

Femi Oktaviani

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung
femi.foi@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengemukakan tentang *marketing public relations* hotel syariah dalam membangun *lifestyle* islami kota Bandung. Kegiatan *marketing public relations* hotel syariah dilakukan dengan tujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan hotel syariah, membangun support dari para stakeholder, dan mengurangi angka kriminalitas melalui budaya hotel berbasis syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrument dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Hasil penelitian ini adalah *marketing public relations* untuk membangun kesadaran masyarakat dalam menggunakan hotel syariah khususnya hotel Narapati, dilakukan melalui 2 cara yaitu, mengedukasi kendala dan kampanye edukasi yang diharapkan dapat merubah kesadaran, minat, dan adopsi pada masyarakat untuk menggunakan hotel syariah. Membangun suport dari para stakeholder, dilakukan melalui support dari pemerintah, masyarakat, dan SDM yang diharapkan dapat membangun *partnership* dan *policy* dengan para stakeholder sehingga pelanggan atau konsumen dari hotel syariah dapat mempertahankan *value equity*, *brand equity*, dan *retentionequity*. Untuk mengurangi atau menekan angka kriminalitas di kota Bandung melalui budaya hotel berbasis syariah, dilakukan melalui pemeriksaan kartu identitas dan barang bawaan yang diharapkan adanya perubahan social di masyarakat khususnya kriminalitas yang dilakukan di hotel akan berkurang walaupun perubahan tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama.

Kata Kunci : *marketing public relations* dan hotel syariah.

ABSTRACT

This research proposes about marketing public relations on sharia (Islamic) hotel in building an Islamic lifestyle of Bandung city. The activities of public relations marketing of sharia hotels are done with the aim to raise the public awareness to use sharia hotels, build the support from stakeholders, and reduce crime rate through sharia-based hotel culture. This research uses descriptive qualitative method, which is a contextual research that makes the human as an instrument and adapted to a reasonable situation in relation with the collecting of data which is generally qualitative. The result of this research is marketing public relations to build public awareness in using sharia hotels especially in Narapati hotel, conducted through 2 ways those are, educate an obstacles and an educational campaign which are expected to change awareness, interest, and adoption to society to use sharia hotel. To building the supports from

stakeholders are done through support from the government, community and human resources which are expected to build a partnership and policy with stakeholders so that customers of sharia hotels can maintain value equity, brand equity and retention equity. To reduce or suppress the crime rate in Bandung city through sharia-based hotel culture, conducted through examination of identity card and luggage that expected social change in society especially the criminality done in hotel will decrease although the change takes a long time.

Key Words: *marketing public relations and sharia hotel*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar yang terletak di benua Asia. Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki keanekaragaman suku, budaya, agama dimana semua itu mempengaruhi kehidupan masyarakatnya sehari-hari. Dari sisi agama, Indonesia yang bernetabene berpenduduk muslim menjadi salah satu pondasi untuk mendirikan bisnis berbasis syariah.

Bisnis syariah merupakan bisnis yang didasari pada nilai-nilai keislaman. Perkembangan bisnis dengan latar belakang agama yaitu islam kian marak dan menjamur. Meski baru sebatas dibidang perbankan, asuransi, micro finance, pendidikan, yang kesemuanya merupakan fenomena yang menarik untuk dicermati.

Seiring dengan kesadaran masyarakat yang mayoritas penduduk muslim, mempunyai kewajiban menggunakan dan memanfaatkan produk (barang atau jasa) yang halal. Maka peran produsen atau perusahaanlah untuk membuat inovasi-inovasi baru berbasis syariah dalam dunia bisnis menjadi sebuah alternative masa depan yang menjanjikan bahkan menjadi *trend* masa kini.

Salah satu bisnis yang dapat dipilih adalah bisnis hotel. Dengan menjalankan bisnis ini, dapat memberikan keuntungan serta *sustainable* atau bertahan lama. Salah satu hal yang pasti dari memiliki bisnis hotel adalah mendapatkan nilai jual property hotel yang jauh lebih tinggi dari modal yang akan

dikeluarkan pada saat pembangunannya, bahkan apabila hotel selalu ramai dikunjungi tamu dengan tingkat huni yang tinggi maka nilai hotel akan berlipat-lipat.

Seperti salah satu kota di Jawa Barat yaitu kota Bandung yang banyak digemari kalangan penikmat perjalanan, mulai dari pesona alamnya yang memikat, sajian kulinernya yang lezat, khasanah budaya dan wisata sejarahnya, hingga wahana permainan dan hiburan yang menyenangkan. Bandung memiliki iklim yang sejuk mengingat topografi daerahnya yang dikelilingi pegunungan. Kondisi alam yang mendukung serta keramahan masyarakatnya yang santun seolah menempatkan berbagai tempat wisata di Bandung sebagai tujuan wisata favorit, terutama saat akhir pekan dan masa liburan. Kedatangan wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia ke Bandung juga memperlihatkan angka statistic yang tidak sedikit. Belum lagi ditambah dengan pesona Bandung yang turut mengundang kedatangan para penikmat perjalanan mancanegara.

Kota Bandung adalah destinasi wisata belanja favorit. Wisatawan dapat menjumpai banyak tempat belanja serta *factory outlet* yang masing-masing menawarkan berbagai produknya yang khas dan relative murah. Selain itu, tujuan kuliner Bandung semakin menambah semarak daftar destinasi yang

patut dikunjungi oleh wisatawan selama berlibur di kota *Parijs Van Java* ini.

Dengan adanya pilihan dari destinasi wisata di Kota Bandung, para pebisnis tentunya berlomba-lomba untuk mendirikan hotel namun yang unik adalah menerapkan nilai-nilai islami dalam proses bisnis. Bisnis hotel syariah dapat menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan wisatanya. Sehingga begitu banyak hotel yang tersebar di kota Bandung namun hotel syariah bisa ikut andil dengan ciri khas dan keunikannya masing-masing dalam meningkatkan daya saing terhadap hotel konvensional.

Salah satu hotel syariah di Bandung adalah Narapati Indah, yang sudah berdiri sejak tahun 1995 namun dalam kurun waktu 7 tahun hotel tersebut mengubah konsepnya dari hotel konvensional menjadi hotel syariah. Visi dari hotel Narapati Indah adalah menjadi pioneer (pelopor dan terdepan) perusahaan yang bergerak dibidang industri akomodasi dan pariwisata yang berbasis syariah islam terbaik di Indonesia.

Disamping mayoritas penduduk Indonesia beragama islam trend hijabers juga sedang *membooming* sehingga kehadiran hotel syariah dapat menjadi alternative untuk kepuasan batin konsumen saat menggunakan jasa penginapan sementara. Namun dengan banyaknya hotel-hotel lainnya kegiatan pemasaran perlu dilakukan untuk menjaga eksistensi hotel tersebut.

Komunikasi sangat diperlukan dalam berbagai kegiatan termasuk bisnis syariah. Dalam keterkaitannya antara komunikasi dengan bisnis suatu lembaga, peran *public relations* dalam sebuah lembaga merupakan salah satu kunci penting dalam pencapaian tujuan sebuah lembaga. *Public relations* pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal

balik (*mutual understanding*) antara organisasi dengan masyarakat.

Pada era globalisasi peran *marketing public relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (*goodwill*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan konsumen sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya.

Marketing public relations, penekanannya bukan pada *selling* namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk dan jasa dari suatu perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih diingat oleh konsumen.

Saat ini, perkembangan hotel dengan berbasis syariah belum menjadi suatu bisnis yang cukup populer namun diyakinkan bahwa perkembangan hotel berbasis syariah akan mengalami perkembangan peningkatan yang cukup drastis dikarenakan tingkat kesadaran terhadap syariah saat ini, menimbulkan banyaknya bermunculan lembaga-lembaga yang berbasis syariah. Untuk mempopulerkan hotel syariah di kota Bandung maka kegiatan *public relations* khususnya melalui *marketing public relations* sangat dibutuhkan oleh lembaga atau perusahaan agar masyarakat menjadi lebih *aware* terhadap hotel syariah.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik mengkaji lebih dalam tentang hotel berbasis syariah dengan memfokuskan pada kegiatan *Marketing Public Relations* hotel Narapati dalam membangun *lifestyle* islami kota Bandung.

KAJIAN LITERATUR

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredible dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. (Thomas L. Harris, 1991).

Marketing Public Relations adalah salah satu *mix* dalam marketing mix yang mempunyai peranan penting dalam fungsi pemasaran, pendekatan dari marketing public relations berorientasi kepada minat, harapan, aspirasi, dan kepedulian konsumen untuk kemudian mengkaitkan kesan yang terjadi pada perusahaan. (Miranty Abidin dalam Alifahmi, (1994:89).

Peranan *marketing public relations* dalam upaya mencapai tujuan organisasi, antara lain :

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan atau digunakan
3. Mendorong antusiasme (sales force) melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk
4. Menekankan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media public relations tentang

aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian social dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat atau public.

8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negative yang mungkin akan muncul di masa mendatang. (Ruslan, 2002:262)

Marketing public relations sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. Keberadaan *marketing public relations* di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan :

- 1) *Marketing public relations* dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek).
- 2) *Marketing public relations* dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area "*increasing category usage*" dan "*increasing brand sales*".
- 3) Dengan adanya *marketing public relations* dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. Lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat.

Teori Marketing Relations

Mengacu kepada kata 'hubungan' maka sangat banyak hubungan yang dapat diwujudkan oleh pemasar ataupun

perusahaan. Morgan dan Hunt menjelaskan jenis-jenis hubungan antar perusahaan dengan pelanggan yang meliputi: pemasok, rekanan strategis, karyawan, klien, dan hubungan lain sesuai dengan kefungsi-an perusahaan. Hubungan demikian didasarkan kepada perspektif saling membutuhkan sebagaimana dikembangkan dalam ilmu sosial. Sementara itu, Lacobucci and Hibbard menjelaskan tiga bentuk hubungan yaitu : 1). *Bussiness Marketing Relationship* (BMR), 2). *Interpersonal Commersial Relationship* (ICR), dan 3). *Bussiness to Customer Relationship* (BCR).

Adapun pelanggan dalam kaitan ini adalah harta (*equity*), sehingga dalam konteks ini pelanggan mengandung tiga aspek, yaitu :

a. *Value equity*

Pelanggan senantiasa mempertimbangkan nilai daripada barang dan jasa yang disampaikan oleh perusahaan.

b. *Brand equity*

Subjektivitas pelanggan dalam hal ini muncul karena kesadaran dan perilakunya atas merek dan perusahaan penyedia barang dan jasa.

c. *Retention equity*

Tendensi pelanggan untuk bertahan dengan merek barang dan jasa tertentu.

Dari penjelasan teoritis dan praktik empiris, dapat diketahui bahwa dasar daripada pemasaran hubungan adalah sebagai berikut.

1. **Partnership.** Partenership maupun kemitraan menunjukkan kepada pandangan perusahaan akan pentingnya melibatkan stakeholder kepada program yang sedang dilaksanakan. Dalam hal ini pemasaran hubungan menunjukkan kondisi bahwa perusahaan bermitra dengan pelanggan untuk menciptakan manfaat bersama. Adapun dasar yang dikembangkan bersifat tidak memaksa, karena pendekatan daripada perusahaan lebih bersifat pencerahan (*enlightening*) daripada paksaan. Manfaat yang ditimbulkan daripada program ini bersifat

jangka panjang dan memberi nilai bersama. Dalam kaitan ini maka seluruh pelanggan sesungguhnya menjadi alat pemasaran perusahaan dalam menciptakan nilai.

2. **Policy.** Kebijakan perusahaan menjadi dasar daripada program pemasaran hubungan. Perusahaan senantiasa menerapkan kebijakan dimana seluruh departemen menjadi pemasar. Artinya pekerjaan pemasaran (pekerjaan memberikan kepuasan kepada pelanggan) tidak hanya menjadi tugas departemen pemasaran, akan tetapi menjadi tugas seluruh departemen pada perusahaan.

Teori Difusi

Teori difusi adalah cara lain dalam melihat bagaimana orang memproses dan menerima informasi. Teori ini mengatakan bahwa seseorang akan mengadopsi sebuah ide hanya setelah melewati lima langkah terpisah sebagai berikut :

- a. Kesadaran, individu yang bersangkutan telah terekspos dengan ide tersebut.
- b. Minat, ide harus membangkitkan minat individu yang bersangkutan.
- c. Evaluasi, individu harus mempertimbangkan bahwa ide berpotensi memiliki kegunaan.
- d. Percobaan, individu mengujicobakan ide tersebut kepada orang lain.
- e. Adopsi, tahap ini mempresentasikan penerimaan akhir dari ide tersebut setelah sukses dengan empat langkah sebelumnya.

Teori ini berguna dalam menjelaskan bagaimana kita sampai pada keputusan aksi berdasarkan gerak hati semata.

Hotel Syariah

Hotel syariah yang dimaksud disini adalah hotel dengan konsep syariah Islam, yaitu hotel yang menerapkan syariah dalam agama Islam ke dalam operasional hotel.

hotelsyariah dapat dikatakan sebagai hotel yang muncul dan mengurangi image bahwa hotel yang kebanyakan dipandang masyarakat awam sebagai tempat berkumpulnya maksiat baik itu perzinahan, narkoba, dan perbuatan negative lainnya. Kadang kala hotel menjadi tempat pelarian dan bahkan tujuan untuk melakukan perbuatan maksiat tersebut diatas sehingga image atau cara pandang masyarakat terhadap hotel cenderung negative atau kurang baik.

Kehadiran hotel dengan konsep syariah ini mengurangi image masyarakat bahwa hotel menjadi tujuan atau tempat maksiat, karena dengan hotel konsep syariah, maka peraturan-peraturan yang dijadikan acuan untuk menjalankan operasionalnya adalah hukum syariah islam.

Dalam hotel syariah secara umum juga terdapat hal-hal yang ada di hotel konvensional lainnya seperti tentu saja kamar yang setara hotel berbintang, restaurant, kolam renang(perbedaannya antara wanita dan pria harus terpisah), fasilitas koran pagi dan hal-hal lain yang secara umum tersedia di hotel konvensional. Namun perbedaannya adalah sebagai berikut;

Hotel syariah menjadikan rukun iman & rukun islam menjadi dasar hukum dan hal-hal yang harus dipenuhi oleh hotel syariah secara umum adalah ;

1. Fasilitas Mushola atau mesjid wajib ada.
2. Wajib ada kumandang azan disetiap sudut atau lantai jika hotel tersebut luas atau bertingkat, dipasang speaker untuk meneruskan kumandang azan disetiap waktu-waktu sholat.
3. Mencantumkan didalam anggaran dasar/rumah tangga hotel sebagai hotel syariah.
4. Tidak mengizinkan pertemuan antara tamu yang bukan muhrim dengan tamu yang menginap, pertemuan bisa

dilakukan di area umum seperti lobby atau diluar hotel.

5. Tidak menyediakan minuman ataupun makanan beralkohol sebagai konsumsi tamu.
6. Tidak mengizinkan hotel sebagai sarana penggunaan narkoba.
7. Untuk urusan perbankan, hotel syariah harus memiliki rekening sesuai dengan syariah sebagai contoh dengan menggunakan bank syariah.
8. Tidak menempatkan ornament/hiasan ataupun lukisan dari makhluk bernyawa di area luar dan dalam hotel.
9. Memiliki sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Jadi pada prinsipnya hotel dengan konsep syariah menjalankan ketentuan-ketentuan sesuai dengan syariah islam serta ketentuan yang ditetapkan oleh MUI dengan adanya sertifikat sebagai salah satu persyaratan diakuinya sebuah hotel sebagai hotel syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif deskriptif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrument dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Menurut Bogdan dan Tylor (Moleong, 2003:3) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data digunakan pada penelitian ini, antara lain:

- 1) Wawancara

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada bagian *public relations* hotel Narapati. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan *marketing public relations* hotel syariah dalam membangun *lifestyle* islami kota Bandung.

2) Observasi

Observasi dilakukan dengan cara pengamatan berperan serta (*participant observation*).

3) Dokumentasi

Pada dokumentasi ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui penelusuran dokumen. Studi dokumentasi peneliti lakukan dengan cara menggali dan mencari dokumen-dokumen dari *public relation* hotel Narapatiberupa arsip, blog, artikel dan catatan yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang temuan-temuan yang berdasarkan permasalahan yang diteliti. Pembahasan dilakukan dengan menggunakan metode komparatif atas hasil wawancara dengan informan, analisis dokumen (studi kepustakaan) serta sekaligus membandingkan dengan hasil observasi yang dilakukan. Menurut Milles dan Huberman (1992:16) bahwa analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun kedalam teks yang diperluas.

PEMBAHASAN

Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam Menumbuhkan Kesadaran Masyarakat untuk Menggunakan Hotel Syariah Khususnya Hotel Narapati

Masyarakat yang heterogen merupakan salah satu faktor yang sulit untuk

menumbuhkan kesadaran karena setiap masyarakat memiliki latar belakang budaya, agama, pendidikan yang beranekaragam. Pada poin ini peneliti menekankan kegiatan *marketing public relations* dalam membangun kesadaran masyarakat dalam menggunakan hotel syariah khususnya Narapati dengan cara ; mengedukasi kendala dan kampanye advokasi.

Pertama, mengedukasi kendala. Penduduk Indonesia paling banyak beragama islam, begitupula penduduk di kota Bandung. Menumbuhkan kesadaran dalam memilih hotel syariah sebagai tempat menginap masih banyak mengalami kendala.

Kendala Hotel Syariah, diantaranya :

1. Belum adanya hukum agama yang jelas terhadap hotel syariah
2. Masyarakat banyak yang beranggapan bahwasanya hotel konvensional dan hotel syariah adalah sama
3. Masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh hotel syariah
4. Belum adanya dukungan dari organisasi masyarakat islam
5. Minimnya fasilitas yang dapat menarik perhatian masyarakat akan hotel syariah
6. Adanya anggapan bahwa hotel syariah hanya khusus untuk agama islam
7. Membutuhkan biaya yang relative besar untuk membuat fasilitas hotel syariah, seperti ; kolam renang terpisah, fitness atau gym center terpisah dan pembangunan mushola atau masjid.
8. Belum adanya Dewan Pengawas Syariah

Dalam mengatasi kendala tersebut, maka dapat dilakukan dengan melakukan edukasi kendala untuk menumbuhkan kesadaran kepada masyarakat melalui :

1. Memberikan pengarahan-pengarahan kepada masyarakat agar mereka sadar akan pentingnya mengkonsumsi dan menyukai produk-produk yang halal agar berkah dunia dan akhirat.

2. Membentuk lembaga khusus tentang bisnis berbasis syariah sebagai advokasi yang dapat mensupport masyarakat menyukai produk yang halal dan sebagai lembaga pengawas bagi kemajuan bisnis syariah sehingga terus berkembang dari masa ke masa.
3. Adanya kerjasama dengan pemerintah setempat untuk mensosialisasikan bisnis syariah.
4. Adanya kerjasama dengan para investor yang akan memberikan dana untuk pembangunan dan pengembangan terhadap bisnis syariah.
5. Adanya dukungan dari sumber daya manusia yang telah mengerti ataupun mendapat sertifikasi dalam bidang syariah.
6. Adanya dukungan dari masyarakat sekitar untuk secara sadar menjadikan hotel syariah sebagai pilihan yang tepat ketika akan menginap.

Kedua, kampanye advokasi. Advokasi yang efektif dalam masyarakat membutuhkan pemilihan keputusan yang partisipatif dan keterampilan komunikasi antara individu dan organisasi yang bekerjasama untuk menghasilkan perubahan positif berdasarkan visi bersama. Landasan suksesnya sebuah kampanye advokasi adalah kemitraan yang lentur dimana para individu berkolaborasi dalam pembuatan keputusan dan penerapan keputusan. Akibat dan keefektifitasan sebuah kampanye bergantung pada pemimpin berprinsip yang berbagi kekuasaan dengan anggota kelompok, terlibat dalam dialog, serta menumbuhkan kepercayaan. Advokasi yang efektif adalah advokasi yang digagas oleh warga negara dan berpusat pada warga negara tersebut.

Kampanye semacam ini merintis perubahan yang perhatian kepada masyarakat dan menunjukkan sebuah solusi kepada para pembuat kebijakan.

Dengan proses pembuatan keputusan yang partisipatif, transparan, dan bertanggung jawab, advokasi yang sukses membawa perubahan dalam kebijakan yang bisa mempengaruhi hidup orang banyak.

Pada kegiatan *marketing public relations* dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam menggunakan hotel syariah khususnya hotel Narapati, kampanye advokasi dapat dilakukan melalui :

1. Mengidentifikasi misi
2. Membangun sebuah koalisi
3. Mengembangkan visi bersama
4. Merumuskan dan menerapkan strategi ; strategi legal, strategi riset, strategi negosiasi dan strategi media
5. Mengukur dan mengevaluasi pencapaian misi jangka panjang

Untuk menganalisis pembahasan mengenai kegiatan *marketing public relations* dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam menggunakan hotel syariah khususnya hotel Narapati, teori yang digunakan yaitu teori difusi. Teori difusi adalah cara lain dalam melihat bagaimana orang memproses dan menerima informasi. Teori ini mengatakan bahwa seseorang akan mengadopsi sebuah ide hanya setelah melewati lima langkah terpisah sebagai berikut :

- a. Kesadaran, individu yang bersangkutan telah terekspos dengan ide tersebut.
- b. Minat, ide harus membangkitkan minat individu yang bersangkutan.
- c. Evaluasi, individu harus mempertimbangkan bahwa ide berpotensi memiliki kegunaan.
- d. Percobaan, individu mengujicobakan ide tersebut kepada orang lain.
- e. Adopsi, tahap ini mempresentasikan penerimaan akhir dari ide tersebut

setelah sukses dengan empat langkah sebelumnya.

Teori difusi dapat digunakan dalam kegiatan *marketing public relations* hotel Narapati dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan hotel syariah khususnya hotel Narapati sehingga dengan adanya kegiatan mengedukasi kendala dan kampanye advokasi diharapkan dapat merubah kesadaran, minat, dan adopsi pada masyarakat untuk menggunakan hotel syariah khususnya Narapati sehingga dapat membangun lifestyle yang Islami di kota Bandung.

Kegiatan Marketing Public Relations untuk Membangun Support dari Para Stakeholder

Stakeholder merupakan individu, sekelompok manusia, komunitas atau masyarakat baik secara keseluruhan maupun secara parsial yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan. Individu, kelompok, maupun komunitas dan masyarakat dapat dikatakan sebagai stakeholder jika memiliki karakteristik yaitu mempunyai kekuasaan, legitimasi, dan kepentingan terhadap perusahaan.

Ada berbagai pendapat mengenai definisi Stakeholder menurut para ahli seperti :

1. Freeman (1984), mendefinisikan stakeholder sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu.
2. Biset (1998), secara singkat mendefinisikan stakeholder sebagai orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan.
3. Grimble and Wellard (1996), mendefinisikan stakeholder dari segi posisi penting dan pengaruh yang dimiliki mereka.

Pada poin ini peneliti menekankan kegiatan *marketing public relations* untuk membangun support stakeholder dalam

menggunakan hotel syariah khususnya Narapati dengan cara membangun support dari ; pemerintah, masyarakat dan SDM.

Pertama, pemerintah. Bekerjasama dengan pemerintah untuk menciptakan suasana masyarakat yang islami dan sesuai dengan syariah baik pada sebuah kota maupun negara secara luas. Pemerintah memiliki peranan yang sangat penting karena pemerintah yang mengeluarkan izin untuk pembangunan dan penggunaan bangunan hotel syariah. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah yang diundangkan pada 17/1/2014, Usaha Hotel Syariah adalah usaha hotel yang penyelenggaraannya harus memenuhi kriteria Usaha Hotel Syariah yang mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan.

Untuk memudahkan identifikasi hotel syariah dan pemenuhan unsur kesyariahan, pemerintah membagi golongan menjadi Hotel Syariah Hilal-1 dan Hotel Syariah Hilal-2. Hilal-1 adalah penggolongan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria Usaha Hotel Syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan Muslim. Sedangkan Hotel Syariah Hilal-2 adalah penggolongan untuk Usaha Hotel Syariah yang dinilai memenuhi seluruh Kriteria Usaha Hotel Syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan muslim.

Penyelenggara hotel harus berpartisipasi untuk membuat pemerintah menjadi membutuhkan hotel yang syariah sebagai tempat untuk mendukung program pemerintah yang lebih agamis.

Kegiatan *marketing public relations* yang dapat dilakukan adalah dengan menekan pemerintah untuk membuat badan yang dapat mengsertifikasi hotel syariah, hal tersebut dapat berupa makanan yang di sajikan sampai pada pemeriksaan identitas kepada para tamu yang akan menginap. Cara

yang dapat dilakukan adalah dengan menyelenggarakan forum yang di hadiri oleh pemerintah, penyelenggara hotel syariah, masyarakat dan tokoh agama yang isinya membahas tentang pentingnya penyelenggaraan hotel syariah.

Kedua, masyarakat. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, hal ini menjadikan potensi yang besar dalam berbisnis syariah. Namun pada kenyataannya bisnis-bisnis yang sifatnya syariah malah kadang di pandang sebelah mata karena takut di golongkan dalam orang-orang yang memiliki pandangan islam yang fanatik. Padahal dengan menerpakan syariat islam dalam bisnis akan terjadi keberkahan dalam menjalankan kehidupan.

Masyarakat pada saat ini hanya mengenal adanya hotel dengan klasifikasi bintang sebagai bentuk penilaian sebuah hotel. Masyarakat luas belum banyak yang mengetahui tentang adanya hotel yang berbasis syariah. Hal ini harus di edukasikan kepada masyarakat agar masyarakat mau menjadi konsumen dari hotel syariah.

Pada awalnya konsep syariah ada pada perekonomian yang mulai diperkenalkan kepada masyarakat pada tahun 1991 ketika Bank Muamalat Indonesia berdiri, yang kemudian diikuti oleh lembaga-lembaga keuangan lainnya. Pada waktu itu setiap lembaga keuangan syariah mengadakan sosialisasi dengan usaha sendiri, sehingga akan menjadi beban yang berat manakala mengetahui bahwa sosialisasi sistem ekonomi syariah hanya dapat berhasil apabila dilakukan dengan cara yang terstruktur dan berkelanjutan.

Menyadari hal tersebut, lembaga-lembaga keuangan syariah berkumpul dengan mengajak seluruh kalangan yang berkepentingan untuk membentuk suatu organisasi, yang dengan usaha bersama akan melaksanakan program sosialisasi yang

terstruktur dan berkesinambungan kepada masyarakat.

Masyarakat Ekonomi Syariah yang disingkat dengan MES, atau dengan sebutan dalam bahasa Inggris adalah The Society for Islamic Sharia Economy atau dalam bahasa arabnya Al Ijtima' lil-Iqtishadi Al-Islamiy, didirikan pada hari Senin, Tanggal 1 Muharram 1422 H, bertepatan pada tanggal 26 Maret 2001 M. Pendiri MES adalah Perorangan, lembaga keuangan, lembaga pendidikan, lembaga kajian dan badan usaha yang tertarik untuk mengembangkan ekonomi syariah. MES berasaskan Syariah Islam, serta tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku di Republik Indonesia, sehingga terbuka bagi setiap warga negara dan badan hukum Indonesia tanpa memandang keyakinan agamanya.

Tahun 2008 adalah tahun pertama bagi Masyarakat Ekonomi Syariah melaksanakan Musyawarah Nasional. Disana akan dimatangkan lebih lanjut gerak dan langkah organisasi ini dalam menggerakkan ekonomi masyarakat ke arah ekonomi syariah serta menjadikan solusi atas masalah ekonomi negara ini. Harapan ke depan, peran MES dalam mensosialisasikan ekonomi syariah dapat lebih ditingkatkan lagi. Penggerak MES adalah mereka yang kreatif dan punya program-program unggulan. MES menjadi mitra pemerintah (legislatif dan eksekutif) dan juga Bank Indonesia dalam mengembangkan ekonomi syariah. Bersama-sama dengan Majelis Ulama Indonesia untuk mendorong pemerintah dalam mencanangkan gerakan ekonomi syariah secara nasional. Untuk itulah, culture value MES kiranya perlu lebih digali lagi.

Ketiga SDM. Stakeholder yang lain selain pemerintah dan masyarakat adalah individu atau sekelompok orang yang berhubungan dengan hotel syariah. Membangun

stakeholder terhadap Sumber daya manusia, dapat dilakukan dengan :

1. Mencari sumber daya manusia yang memiliki kemampuan yang baik dalam bidang perhotelan yang tentunya beragama islam. Mulai dari cleaning service, satpam, chef, sampai pada manajemen.
2. Mencari investor yang mengerti tentang perhotelan syariah. Parainvestor di beri pengertian tentang laba yang akan di dapat jika menanamkan saham pada hotel syariah. Selain laba dari segi keuangan laba yang di dapat adalah sistem persaudaraan antar umat islam yang makin kuat, selain itu pahala yang semakin berlimpah karena menjalankan syariat islam.
3. Mencari supplayer bahan makanan yang memiliki sertifikasi halal baik dari hulu maupun sampai akhir.

Untuk menganalisis kasus tersebut, peneliti menggunakan teori *Marketing Relations*. Morgan dan Hunt menjelaskan jenis-jenis hubungan antar perusahaan dengan pelanggan yang meliputi: pemasok, rekanan strategis, karyawan, klien, dan hubungan lain sesuai dengan kefungsiannya perusahaan. Hubungan demikian didasarkan kepada perspektif saling membutuhkan sebagaimana dikembangkan dalam ilmu sosial. Sementara itu, Lacobucci and Hibbard menjelaskan tiga bentuk hubungan yaitu : 1). *Business Marketing Relationship* (BMR), 2). *Interpersonal Commercial Relationship* (ICR), dan 3). *Business to Customer Relationship* (BCR).

Adapun pelanggan dalam kaitan ini adalah harta (*equity*), sehingga dalam konteks ini pelanggan mengandung tiga aspek, yaitu :

a. *Value equity*

Pelanggan senantiasa mempertimbangkan nilai daripada barang dan jasa yang disampaikan oleh perusahaan.

b. *Brand equity*

Subjektivitas pelanggan dalam hal ini muncul karena kesadaran dan perilakunya atas merek dan perusahaan penyedia barang dan jasa.

c. *Retention equity*

Tendensi pelanggan untuk bertahan dengan merek barang dan jasa tertentu.

Dari penjelasan teoritis dan praktik empiris, dapat diketahui bahwa dasar daripada pemasaran hubungan adalah sebagai berikut.

1. **Partnership.** Partnership maupun kemitraan menunjukkan kepada pandangan perusahaan akan pentingnya melibatkan stakeholder kepada program yang sedang dilaksanakan. Dalam hal ini pemasaran hubungan menunjukkan kondisi bahwa perusahaan bermitra dengan pelanggan untuk menciptakan manfaat bersama. Adapun dasar yang dikembangkan bersifat tidak memaksa, karena pendekatan daripada perusahaan lebih bersifat pencerahan (*enlightening*) daripada paksaan. Manfaat yang ditimbulkan daripada program ini bersifat jangka panjang dan memberi nilai bersama. Dalam kaitan ini maka seluruh pelanggan sesungguhnya menjadi alat pemasaran perusahaan dalam menciptakan nilai.

2. **Policy.** Kebijakan perusahaan menjadi dasar daripada program pemasaran hubungan. Perusahaan senantiasa menerapkan kebijakan dimana seluruh departemen menjadi pemasar. Artinya pekerjaan pemasaran (pekerjaan memberikan kepuasan kepada pelanggan) tidak hanya menjadi tugas departemen pemasaran, akan tetapi menjadi tugas seluruh departemen pada perusahaan.

Teori ini dapat digunakan dalam kegiatan *marketing public relations* hotel Narapati untuk membangun support dari para stakeholder terhadap penggunaan hotel syariah khususnya hotel Narapati sehingga dengan adanya support dari para stakeholder baik pemerintah, masyarakat dan

SDM diharapkan dapat membangun *partnership* dan *policy* dengan para stakeholder sehingga pelanggan atau konsumen dari hotel syariah Narapati dapat mempertahankan *value equity*, *brand equity*, dan *retention equity* dalam membangun lifestyle yang Islami di kota Bandung.

Kegiatan Marketing Public Relations untuk Mengurangi atau Menekan Angka Kriminalitas di Kota Bandung Melalui Budaya Hotel Berbasis Syariah

Angka kriminalitas yang semakin hari semakin tinggi dapat membuat kecemasan pada masyarakat. Suasana masyarakat yang tidak kondusif karena tingginya angka kriminalitas menyebabkan masyarakat tidak nyaman dan menjadi tidak produktif.

Pada poin ini peneliti menekankan kegiatan *marketing public relations* untuk mengurangi atau menekan angka kriminalitas kota Bandung dengan membudayakan hotel yang berbasis syariah, dengan cara : pemeriksaan kartu identitas dan *screening* barang bawaan.

Pertama, pemeriksaan Kartu Identitas. Salah satu kriteria pada hotel syariah adalah mendata setiap tamu yang menginap dengan benar. Jika pasangan suami istri maka dapat melihat dari kartu identitasnya. Pemeriksaan kartu identitas tamu dapat mempermudah untuk mendata siapa saja tamu yang menginap. Maka dapat meminimalisasi kriminalitas yang terjadi. Maraknya kejahatan yang terjadi dalam hotel, biasanya terjadi karena hotel dianggap sebagai tempat umum yang privasi. Jika tamu hotel yang datang tidak menyertakan identitas yang jelas maka tidak akan data yang dapat menjadi acuan jika nantinya ada permasalahan.

Kedua, *screening* barang bawaan. *Screening* barang bawaan penting dilakukan agar tindakan-tindakan yang dapat memicu kriminalitas dapat diminimalisasi. Seperti

banyak informasi yang meliputi tentang kriminalitas yang dilakukan pada sebuah hotel. *Screening* barang bawaan pada hotel berbasis syariah dapat dilakukan dengan menekankan setiap pengunjung untuk tidak membawa senjata tajam, barang terlarang (narkoba, ekstesi, minuman beralkohol, dan membawa binatang peliharaan ; anjing, kucing, dsb).

Pada masalah ini, peneliti menggunakan teori perubahan sosial untuk menganalisis permasalahan. Menurut *William F. Ogburn Gillin And Gillin* (2003), perubahan sosial merupakan suatu variasi dari cara hidup dalam suatu lingkungan masyarakat. Perubahan tersebut bisa saja terjadi karena perubahan secara geografis, kebudayaan material, kependudukan, ideologi, dan bisa karena munculnya penemuan-penemuan baru oleh masyarakat.

Perubahan Sosial adalah perubahan yang terjadi dalam suatu lingkungan sosial yang meliputi berbagai unsur dan menyebabkan terjadinya perubahan pada sistem sosial dalam lingkungan tersebut. Perubahan Sosial meliputi perubahan struktur dan fungsi masyarakat, termasuk diantaranya nilai – nilai sosial, norma, dan berbagai pola dalam kehidupan manusia.

Dari perubahan social ini maka muncul Teori Fungsionalis. Teori ini menjelaskan bahwa, perubahan sosial merupakan suatu yang konstan dan tidak memerlukan penjelasan. Oleh karena itu perubahan sosial bisa saja mengacaukan suatu keseimbangan dalam masyarakat. Jadi teori fungsional hanya menerima perubahan yang bermanfaat bagi masyarakat, sedangkan perubahan yang tidak bermanfaat akan dibuang (tidak dipakai).

Teori perubahan social dan teori fungsional ini dapat digunakan dalam kegiatan *marketing public relations* hotel Narapati untuk mengurangi atau menekan angka kriminalitas di kota Bandung melalui budaya hotel berbasis syariah, sehingga

dengan adanya pemeriksaan kartu identitas dan *screening* terhadap barang bawaan diharapkan adanya perubahan social di masyarakat khususnya kriminalitas yang dilakukan di hotel akan berkurang walaupun perubahan tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis tentang *Marketing Public Relations* Hotel Syariah dalam Membangun *Lifestyle* Islami Kota Bandung, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan :

1. Kegiatan *marketing public relations* untuk membangun kesadaran masyarakat dalam menggunakan hotel syariah khususnya hotel Narapati, dilakukan melalui 2 cara yaitu : mengedukasi kendala dan kampanye edukasi yang diharapkan dapat merubah kesadaran, minat, dan adopsi pada masyarakat untuk menggunakan hotel syariah khususnya Narapati sehingga dapat membangun *lifestyle* yang Islami di kota Bandung.
2. Kegiatan *marketing public relations* untuk membangun suport dari para stakeholder, dilakukan melalui support dari pemerintah, masyarakat, dan SDM yang diharapkan dapat membangun *partnership* dan *policy* dengan para stakeholder sehingga pelanggan atau konsumen dari hotel syariah Narapati dapat mempertahankan *value equity*, *brand equity*, dan *retention equity* dalam membangun *lifestyle* yang Islami di kota Bandung.
3. Kegiatan *marketing public relations* untuk mengurangi atau menekan angka kriminalitas di kota Bandung melalui budaya hotel berbasis syariah, dilakukan melalui pemeriksaan kartu identitas dan barang bawaan yang diharapkan adanya perubahan social di masyarakat khususnya kriminalitas yang dilakukan

di hotel akan berkurang walaupun perubahan tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama.

Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat diberikan diantaranya, menjamurnya pendirian hotel khususnya di kota Bandung diperlukan lisensi yang jelas agar adanya keterbatasan pendirian hotel khususnya yang konvensional. Pendirian hotel yang terus-menerus dari tahun ke tahun seiring banyaknya peminat wisatawan ke kota Bandung diharapkan dapat membangun image yang positif di mata wisatawan dan Negara khususnya dan umumnya dunia. Dengan adanya pengelolaan dan lisensi dari pemerintah mengenai ketentuan hotel maka hotel-hotel yang sering dijadikan tempat maksiat dan kriminalitas dapat dihapuskan salah satunya dengan adanya ketentuan bisnis syariah yang dapat menjadikan Bandung sebagai kota Islami yang tentunya sebagian penduduknya beragama islam.

Disamping itu posisi *marketing public relations* yang ada pada suatu perusahaan khususnya bisnis perhotelan diharapkan dapat membuat strategi-strategi *marketing public relations* yang sejalan dengan program-program pemerintah daerah setempat khususnya kota Bandung sehingga pertumbuhan bisnis sejalan dengan program pemerintah yang akhirnya dapat membentuk *brand image* yang positif bagi kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan.2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Chatamallah, Maman. 2008. *Strategi Public Relations dalam Promosi Pariwisata : Studi Kasus dengan Pendekatan*

Marketing Public Relations di Provinsi Banten. Mediator. Vol. 9 No.2

Juliansyah, Evi. 2000. *Promosi PR dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk dan Jasa*. Bandung : Mandar Maju.

Milles, B. Matthews & A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Penerjemah : Tjetjep Rohendi Rohidi. Cetakan Pertama : 1992. Penerbit UI.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.

Wilcox, Dennis L. 2006. *Public Relations Strategi dan Taktik*. Batam : Interaksara.